



**Hubungan Kompetensi Komunikasi dan Citra Merek dengan
Keputusan Pembelian Produk Asuransi Sunlife**

SKRIPSI

Untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

Dhira Widya Prasya

14030112130151

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2016

ABSTRAKSI

Judul: Hubungan Kompetensi Komunikasi dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Produk Asuransi Sunlife

Perusahaan asuransi dalam memasarkan produknya tidak lepas dari peran seorang agen asuransi untuk melakukan penjualan produknya. Selain itu, peran citra merek yang dimiliki suatu perusahaan juga sangatlah penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatori, yang bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan kompetensi komunikasi dan citra merek dengan keputusan pembelian produk. Teori yang digunakan adalah teori *Speech Act* dan *Reasoned Action*. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* jenis *purposive* yang diambil secara *convenience* dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang dengan usia 28 – 55 tahun di kota Yogyakarta yang pernah berkomunikasi dengan agen dan mengetahui asuransi Sunlife.

Hasil dari analisis korelasi Pearson menunjukkan bahwa antara kompetensi komunikasi agen dengan keputusan pembelian produk asuransi Sunlife memiliki hubungan yang signifikan, ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai koefisien korelasi nya sebesar 0.727. Sementara itu antara citra merek dengan keputusan pembelian produk juga memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai koefisien korelasinya sebesar 0.802 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara citra merek dengan keputusan pembelian produk.

Dari hasil analisis tersebut, diketahui bahwa teori *Speech Act* yang mengatakan bahwa kompetensi komunikasi yang dimiliki seseorang sangatlah penting dalam mengolah kegiatan komunikasinya untuk mencapai tujuan mereka pada situasi tertentu, termasuk untuk mempengaruhi individu lain sesuai dengan yang diinginkan. Dalam penelitian ini terbukti bahwa seorang agen asuransi yang memiliki kompetensi komunikasi yang baik akan dapat mempengaruhi calon konsumennya sesuai dengan yang mereka harapkan yaitu keputusan untuk membeli produk mereka. Teori *Reasoned Action* yang mengatakan bahwa konsumen melakukan perilaku pembelian produk bukan karena perilaku yang tidak terencana, ataupun spontan, atau *impulsive* sikap seorang konsumen dapat ditentukan melalui kepercayaannya akan konsekuensi untuk memiliki produk dari perusahaan tertentu, juga diperkuat oleh hasil penelitian ini, yang menyatakan adanya hubungan yang kuat antara citra merek dengan keputusan pembelian. Jadi, hasil dari penelitian ini memperkuat teori *Speech Act* dan teori *Reasoned Action*.

Kata kunci: Kompetensi Komunikasi, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian Produk

ABSTRACT

Title : Correlation between Communication Competence and Brand Image with Purchasing Decisions of Product Sunlife Insurance

Insurance companies in marketing their products can not be separated from the role of an insurance agent to sell its products. In addition, the role of brand image owned companies is also very important in consumer decision-making.

This research is a quantitative study with explanatory type, which aims to determine the relationship of communication competence and brand image with product purchasing decisions. This research used theory of Speech Act and Reasoned Action theory. This study uses a non-probability sampling with technique type is purposive sampling with 60 peoples for sample, ages between 28-55 years old in the city of Yogyakarta were have been communicated with agent of insurance Sunlife.

The results of Pearson correlation analysis shows that between competence communication of agent Sunlife insurance with product purchasing decisions have a significant relation, indicated by the significant value of 0.000 and its correlation coefficient of 0.727. Meanwhile the brand image with purchasing decisions of product also have a significant relation. This is demonstrated by the significant value of 0.000 and the value of the correlation coefficient is 0.802, it means there is a strong relations between brand image with purchasing decisions of product.

From the analysis, it is known that the theory of Speech Act which says that communication competence of a person is important in the process of communication activities to achieve their goals in certain circumstances, including to influence other individuals as desired. In this study proved that an insurance agent who has good communication competence will be able to influence the prospective customers according to what they would expect that the decision to buy their product. Theory of Reasoned Action, said that consumer behavior, product purchases not because the behavior is not planned, not spontaneous, or impulsive attitude of a consumer may be determined by his belief in the consequences of having a product of a particular company, also confirmed by the results of this study, which suggested a link strong between the brand image with purchasing decisions. Thus, the results of this study reinforce the Speech Act theory and Reasoned Action Theory.

Keywords: Communication Competence, Brand Image, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Asuransi Jiwa merupakan sebuah produk yang berfungsi untuk memproteksi jiwa, Saat ini penduduk Indonesia yang dilindungi asuransi jiwa masih di bawah 5 persen dari total populasi. Rasio premi asuransi jiwa terhadap PDB di Indonesia hanya sebesar 1,6 persen, membuat Indonesia tertinggal jauh dibandingkan negara Asia lainnya. (<http://indonesianindustry.com/penetrasi-asuransi-indonesia-terendah-di-asia/> di akses pada 5 November 2015 pukul 12.01)

Dalam usaha untuk memasarkannya di Indonesia, Asuransi Jiwa merupakan produk yang membutuhkan keterampilan komunikasi, keterampilan ini sangat menentukan hasil dari penjualan, jika tidak disertai dengan tenaga pemasaran yang cakap dalam berkomunikasi yang baik, maka dapat menurunkan penjualan sebuah produk. Keberhasilan sebuah perusahaan asuransi bisa dikarenakan oleh berbagai macam faktor, yang akan kita bahas dari faktor marketing komunikasinya yaitu kegiatan pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002: 267). Terdapat empat *tools* yang menunjang kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan, ke empat tools itu disebut empat *P* yaitu diantaranya *place, promotion, price, product*. (Kotler & Keller, 2007: 23). Dalam melakukan kegiatan pemasaran agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada lima bentuk promosi, yaitu periklanan, publisitas, *direct marketing*, *sales promotion*, dan *personal selling*.

PT. Sunlife Financial menggunakan *tools promotion* berupa *personal selling* dan publisitas. Kegiatan promosi asuransi di dominasi oleh *personal selling* yang biasanya dilakukan oleh agen asuransinya. Agen asuransi merupakan salah satu penunjang terbesar suatu promosi di perusahaan produk asuransi, maka sangat di perlukan adanya kecakapan dari agen asuransi tersebut. Kemampuan kompetensi komunikasi merupakan faktor yang paling penting dalam hubungan komunikasi interpersonal, karena faktor percaya menentukan efektifitas komunikasi. Agen sebagai komunikator harus memilih komitmen apa yang mampu diberikan, dan janji apa yang mampu ditepati. Sebuah kompetensi komunikasi yang baik bisa membawa seorang agen maju dan pasti memajukan perusahaan asuransinya. Yang dimaksud dengan kompetensi komunikasi menurut Spitzberg dan Cupach (dalam Devito, 1997: 27) adalah kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif. Kompetensi komunikasi menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karakteristik yang berbeda dengan produk barang membuat produk jasa seperti asuransi jiwa membutuhkan keterampilan komunikasi dari agen untuk memasarkannya.

Citra merek dalam sebuah perusahaan juga merupakan salah satu faktor seseorang untuk melakukan keputusan dalam pembelian. Membicarakan soal citra merek, biasanya konsumen memiliki merek tersendiri yang sudah ada di dalam benaknya untuk memilih suatu produk tertentu. Keller dalam (Shimp, 2003: 10) menyatakan bahwa menurut perspektif konsumen, sebuah merek yang memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung,

kuat, dan unik. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), dan citra merek (*brand image*).

Menurut pendapat Kotler & Fox (dalam Sutisna, 2002: 83) citra merek sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Konsumen lebih mempercayai manfaat fungsional produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa. Sebuah merek tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya citra yang terbentuk oleh merek tersebut.

Dalam menaikkan citra mereknya, perusahaan Sunlife berusaha meningkatkan pelayanannya, memberikan inovasi produk yang dianggap sangat dibutuhkan oleh para calon konsumen dan memperluas jaringannya agar semakin mudah di jangkau oleh para konsumen maupun calon konsumennya, para karyawan serta agen PT. Sunlife Financial telah bekerja keras untuk meraih kepercayaan nasabah, dan akan terus mengembangkan jalur distribusi keagenan dan non keagenannya melalui *bancassurance* dan *direct marketing/ telemarketing* (DM/TM). Saat ini perusahaan tersebut menyediakan berbagai produk inovatif melalui lebih dari 93 kantor pemasaran konvensional dan 43 kantor pemasaran syariah di 58 kota di Indonesia.

http://www.sunlife.co.id/indonesia/About+us/Sun+Life+Financial+Indonesia?vgnLocale=in_ID di akses pada 8 November 2015 pukul 14.08).

Akan tetapi dengan segala usaha yang di lakukan, PT. Sunlife Financial belum mampu mencapai target penjualan yang di inginkan, diketahui dari Total pendapatan premi industri asuransi jiwa pada kuartal kedua 2015 meningkat 26,6% menjadi Rp 67,82 triliun (sumber: www.aaji.or.id). Sedangkan perusahaan asuransi Sunlife pada kuartal kedua tahun 2015 mengalami penurunan total pendapatan preminya dari kuartal 1, yaitu dari 24.873 menjadi 22.414. (sumber: www.sunlife.co.id). Keadaan seperti ini tidak seharusnya terjadi, karena jika total pendapatan premi industri asuransi meningkat, pendapatan premi asuransi Sunlife juga harus meningkat karena mengikuti perkembangan industri asuransi.

Teori yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan independen adalah *Reasoned Action Theory* yang menjelaskan bahwa citra merek suatu produk dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen melakukan perilaku pembelian karena alasan tertentu bukan merupakan perilaku yang tidak terencana, spontan maupun *impulsive*, sikap seorang konsumen dapat ditentukan melalui kepercayaannya akan konsekuensi memiliki produk dari suatu perusahaan tertentu (Shimp, 2003: 241) dan *Speech Act Theory* oleh John Saelle yang menjelaskan manfaat kompetensi komunikasi dalam mempengaruhi individu untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam teori ini dijelaskan bagaimana individu menyempurnakan kata – katanya untuk mempengaruhi individu lain. Menurut teori ini kompetensi dalam berkomunikasi yang dimiliki individu sangat penting dalam mengolah kegiatan komunikasinya untuk mencapai

tujuan mereka pada suatu situasi termasuk mempengaruhi individu lain. (Littlejohn, 2009: 918).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: Terdapat hubungan antara kompetensi komunikasi dengan keputusan pembelian produk asuransi Sunlife (H1), dan terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian produk asuransi Sunlife (H2).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa dengan menggunakan variabel bebasnya yaitu kompetensi komunikasi dan citra merek, lalu menggunakan variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk Asuransi Sunlife. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* jenis *purposive* dan di ambil secara *convenience*. Khalayak menjadi responden penelitian ini adalah khalayak yang memenuhi kriteria sebagai berikut: Mengetahui Asuransi Sunlif, khalayak yang pernah melakukan komunikasi dengan agen asuransi, rentan usia 28-55 tahun, dan ber-SES A. Jumlah sampel yang digunakan adalah 60 responden. Uji korelasi menggunakan korelasi pearson/ product moment. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.

TEMUAN PENELITIAN

1. Kompetensi Komunikasi Agen Asuransi Sunlife

Responden menilai bahwa agen asuransi Sunlife berkompetensi baik (83,3%) dengan mengisi keseluruhan pertanyaan yang diberikan, meskipun demikian terdapat 11,7 persen responden yang menilai agen asuransi tidak berkompeten dengan memberi penilaian nol untuk setiap pertanyaan yang diberikan, tetapi di sisi lain juga ditemukan bahwa tidak ada responden yang memberikan penilaian yang buruk untuk kompetensi komunikasi agen asuransi Sunlife.

2. Citra Merek Asuransi Sunlife

Terdapat 55 persen responden dalam penelitian ini yang mampu menjawab 7 sampai 9 pertanyaan dari keseluruhan pertanyaan yang diberikan yaitu sebanyak 9 pertanyaan, dan cukup (28,3%) karena mampu menjawab 4 sampai 6 pertanyaan yang diberikan, meskipun demikian ditemukan terdapat responden memiliki sebagian kecil penilaian buruk (8,3%) untuk citra merek asuransi Sunlife.

3. Keputusan Pembelian Produk Asuransi Sunlife

Dari 60 responden penelitian, terdapat 75 persen responden yang mengambil keputusan untuk membeli produk asuransi Sunlife.

PEMBAHASAN

1. Hubungan antara kompetensi komunikasi dengan keputusan pembelian produk asuransi Sunlife.

Dari hasil uji hipotesis menggunakan korelasi pearson diperoleh hasil taraf signifikansi dalam penelitian ini adalah 0.000 dan koefisien korelasi pearson kompetensi komunikasi dengan keputusan pembelian adalah kuat, yaitu sebesar 0.727 menurut Kriantono (2008:171) koefisien korelasi antara 0.70 sampai dengan 0.90 termasuk dalam kategori hubungan yang tinggi atau kuat. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan yang positif antara kompetensi komunikasi dengan keputusan pembelian diterima.

Hal ini dapat mempertegas kembali teori *speech act* yang menjelaskan bahwa kompetensi komunikasi yang dimiliki seseorang sangatlah penting dalam mengolah kegiatan komunikasinya untuk mencapai tujuan mereka pada situasi tertentu, termasuk untuk mempengaruhi individu lain sesuai dengan yang diinginkan.

Dalam teori ini dijelaskan bagaimana individu menyempurnakan kata – katanya untuk mempengaruhi individu lain. Dalam hal ini seorang agen yang memiliki kompetensi komunikasi yang baik akan mampu menerapkan apa yang dikatakan oleh teori ini dari cara berbicara yang sopan dan baik, penggunaan kata yang sesuai dengan lawan bicara sehingga apa yang disampaikan mudah untuk dipahami oleh lawan bicara, kemampuan untuk menguasai produk yang mereka tawarkan, memberikan saran untuk produk yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah, bagaimana agen asuransi mampu mempersuasi calon nasabahnya, itulah yang dapat membantu terciptanya keputusan pembelian produk asuransi oleh calon nasabah.

Keahlian agen dalam kompetensi komunikasi akan sangat berhubungan dengan keputusan untuk membeli produk. Sesuai dengan yang dilakukan oleh agen asuransi Sunlife, yang sebagian besar menurut responden mereka mampu untuk menerapkan dengan baik kompetensi komunikasi yang mereka miliki dan pada akhirnya responden melakukan keputusan pembelian untuk produk asuransi Sunlife.

2. Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian produk asuransi sunlife.

Hubungan variabel citra merek dengan keputusan pembelian produk asuransi Sunlife diketahui bahwa angka taraf signifikansi sebesar 0.000. Sedangkan koefisien korelasi pearson ditunjukkan dengan angka 0.802 Jadi hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan keputusan pembelian dapat diterima dan ada hubungan yang kuat karena koefisien korelasinya diantara 0.70 sampai dengan 0.90.

Hal ini semakin mempertegas teori *Reasoned action* yang menyatakan bahwa konsumen melakukan perilaku pembelian produk bukan karena perilaku yang tidak terencana, ataupun spontan, atau impulsive sikap seorang konsumen dapat ditentukan melalui kepercayaannya akan konsekuensi untuk memiliki produk dari perusahaan tertentu. Jadi, seseorang melakukan pembelian produk setelah mereka yakin dan mempercayai produk yang akan mereka beli.

Dalam penelitian ini, konsumen mengetahui berbagai macam produk yang ditawarkan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, hingga pengetahuan tentang warna khas

Sunlife dan mayoritas konsumen memberikan tanggapan yang baik tentang informasi yang didapat maupun pengalaman yang mereka miliki tentang asuransi Sunlife. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra sebuah perusahaan asuransi Sunlife sudah baik dimata respondennya, yang pada akhirnya mereka memutuskan untuk membeli produk asuransi Sunlife, sesuai dengan yang dibahas dalam reasoned action theory dari model Fishbein.

KESIMPULAN

1. Kompetensi komunikasi agen Sunlife mempunyai hubungan positif dengan keputusan pembelian produk asuransi Sunlife. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kompetensi komunikasi yang dimiliki agen maka semakin banyak pula kemungkinan untuk membeli produk asuransi Sunlife.
2. Citra merek perusahaan asuransi Sunlife mempunyai hubungan positif dengan keputusan pembelian produk asuransi Sunlife. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan asuransi Sunlife maka semakin banyak pula kemungkinan untuk membeli produk asuransi Sunlife.
3. Sebagian besar agen asuransi Sunlife memiliki kompetensi komunikasi yang baik, tetapi ternyata ditemukan ada sebagian agen asuransi yang memiliki penilaian pada elemen kompetensi komunikasi yang semuanya buruk.

SARAN

1. Perusahaan asuransi Sunlife sebaiknya memberikan training mengenai cara – cara berkomunikasi yang baik dan berkompeten untuk para agennya. Karena dari penelitian ini diketahui bahwa kompetensi komunikasi dari agen sudah baik tetapi ada sebagian kecil agen yang masuk kategori buruk dalam kompetensi komunikasinya.
2. Perusahaan asuransi Sunlife sebaiknya mempersiapkan kegiatan yang menciptakan awareness untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai perusahaan asuransi Sunlife. Karena dari penelitian ini diketahui bahwa citra merek asuransi Sunlife baik tetapi terdapat sebagian kecil responden yang beranggapan bahwa citra merek asuransi Sunlife masuk dalam kategori yang buruk.
3. Proses *recruitment* agen yang lebih selektif, agar mendapatkan agen – agen yang mampu bekerja dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Devito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Profesional Bodes.

Kotler, Philip & Kevin, Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedua belas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT MACANAN JAYA CEMERLANG

Kriyantono, Rakhmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.

Littlejohn, Stephen W. and Karen, A Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. California : SAGE Publications

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I, Edisi Kelima. Alih Bahasa Revjani Sjahrial & Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

[internet] AAJI. 2015. *Industri Asuransi Jiwa Berhasil Bukukan Pertumbuhan Positif di Tengah Melambatnya Pertumbuhan Ekonomi Nasional*. dalam http://www.aaji.or.id/file/uploads/content/file/AAJI%20Q2%202015_Siaran%20Pers%20Rev%204%20clean_ws.pdf diakses pada 15 November 00.40.

[internet] FAT. 2014. *Jumlah Nasabah Asuransi Meningkat*. Dalam <http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt532182c336410/jumlah-nasabah-asuransi-jiwa-meningkat> di akses pada 7 November 2015 pukul 14.06

[internet] Robert. 2015. *Penetrasi Asuransi Terendah di Asia*. Dalam <http://indonesianindustry.com/penetrasi-asuransi-indonesia-terendah-di-asia/> di akses pada 5 November 2015 pukul 12.01